

Curso de Introducción al...

MARKETING PRACTICO PARA ARQUITECTOS y PROFESIONALES DE LA CONSTRUCCIÓN

“Cómo hacer un plan para conseguir clientes”

CLASE 1 QUÉ ES MARKETING?

Índice Temático

- [¿QUÉ ES MARKETING?](#)
- [CRISIS y CAMBIO](#)
- [RECORRIENDO SU “HISTORIA PROFESIONAL”](#)
- [El “Mix de Marketing”](#)
- [Un ejercicio para comenzar a trabajar en Su Plan de Marketing.](#)
- [UN DATO PRÁCTICO Y CONCRETO DEL MARKETING](#)
- [Comentarios Finales](#)

La forma “histórica” de lograr encargos de trabajos a través de “contactos” y relaciones personales es real, como siempre lo fue, pero no es suficiente para que un estudio de arquitectura, de ingeniería o para que una empresa constructora subsista y logre mantenerse en actividad económica con el correr de los años; menos aún, para generar el dinero que uno pretende ganar en su vida laboral.

El paso "clave" para poder mejorar nuestra forma de conseguir clientes es, lógicamente, planear una estrategia para lograr encargos de trabajo y, luego, llevarla a cabo.

Debemos "sacarnos de la cabeza" eso de que "viene un comitente y te encarga que le hagas una casa, un laboratorio o un local comercial", por el simple hecho de que uno es arquitecto, ingeniero ó técnico, amigo de un amigo.

Cada profesional, estudio ó empresa debe proyectar una estrategia para contactar potenciales clientes y debe dirigir su ejecución hasta lograr el objetivo buscado: convertir a esos potenciales en clientes (más adelante veremos la definición de la palabra CLIENTE).

El primer paso de una estrategia de marketing, generalmente el más crítico, es el "reciclaje mental" que debemos hacernos los profesionales.

Debemos convencernos que el futuro económico de nuestro estudio (¿estudio o empresa?) no puede depender de la casi "mágica" aparición de un comitente, porque vio un cartel de obra nuestro (¿tiene carteles en obras que llamen la atención e inciten a alguien a contactarlo?) o porque lo mandó un antiguo cliente (¿cuánto hace que no visita a sus antiguos clientes?; cómo concluyó su relación con cada uno de ellos?). Ese comitente raras veces "aparece", y entonces nos preocupamos por la situación económica del país, la cantidad de arquitectos, ingenieros y técnicos que somos, etc.

Plantear una estrategia de marketing significa ocuparse de proyectar una forma de conseguir encargos de trabajos, partiendo de la base que hay que romper la inercia, dejar de esperar y salir a buscar, sin descartar en absoluto la realidad y el contexto en el que vivimos, que, más que características actuales, tiene características históricas permanentes.

¿Cómo comienza esto?

Con un honesto autoanálisis (personal, profesional y comercial) de lo que uno puede ofrecer, determinando cuáles son las ventajas y beneficios para un potencial cliente que decida contratarnos.

El paso siguiente es fijar objetivos concretos, realizables y posibles, planteando etapas para lograrlos. El planteo debe ser "yo necesito, yo debo, yo puedo", y no "yo quiero ó, a mi me gustaría".

Paralelamente aparece una cuestión básica: determinar quiénes son los potenciales clientes. Convengamos que todas las personas no son iguales, que todas las entidades y todas las empresas tampoco lo son.

Se deben diseñar las herramientas de promoción para que estas influyan sobre el mercado elegido y para avanzar hacia el objetivo buscado: conseguir entrevistas, a través del **seguimiento** , palabra clave del marketing.

Conseguir una entrevista con alguien que no conocía de nuestra existencia antes de implementar el plan de marketing es el primer logro: a través de ella conseguir otra y otra hasta lograr un encargo de trabajo es el objetivo buscado.

Para lograr una respuesta positiva a una estrategia de promoción de los servicios que uno ofrece, es necesario diseñarla en función de grupos determinados (mercados-objetivo / segmentos de mercado), teniendo en cuenta sus potenciales necesidades y, "su lenguaje".

Para lograr esto hay que convertir el "estudio" en una "empresa", no asustándonos por la palabra, que tal vez parezca "grande", sino convenciéndonos que una empresa, por pequeña y unipersonal que sea (Usted S.A.), ya sea que venda servicios o productos, necesita como mínimo de tres sectores: producción, administración y ventas.

Desde siempre, la mayoría de los estudios estuvieron compuestos por un solo sector: el de producción del proyecto y dirección de la obra para un cliente que "venía y encargaba".

A ese sector hay que incorporarle los otros dos, no necesariamente en personas a cargo o en espacios físicos, sino en horas de dedicación para cada tema:

Horas para organizarse,

Horas para promocionarse y venderse (darse a conocer),

Y horas para desarrollar los encargos de trabajo conseguidos.

DOS PALABRAS A TENER EN CUENTA: CRISIS y CAMBIO:

CRISIS: Crisis debe ser la palabra más "famosa", escuchada y escrita en nuestra Latinoamérica en los últimos 30 años. Algunos lectores dirán que data de más atrás, otros, sólo de los últimos años, por supuesto, según como le haya ido a cada uno.

Lo que no se entiende bien es por qué siempre se le dan connotaciones tan negativas a esta palabra. Por favor, busque el significado de CRISIS en cualquier diccionario, y encontrará siempre dos acepciones: la crisis es una amenaza, y también la crisis es UNA OPORTUNIDAD!!!

En algún libro leí alguna vez que *" en épocas de tormenta, la mayoría se esconde en un refugio; sólo algunos construyen molinos de viento y se hacen ricos"* .

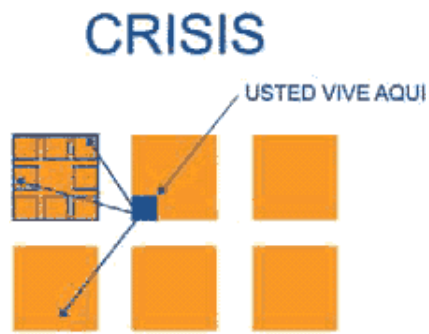
También leí, y adhiero 100%, que la peor crisis es la crisis de la incompetencia de cada uno. Sobre todo, **la crisis de no saber por dónde comenzar** .

Permítame una pequeña historia:

Tuve la suerte de comenzar a capacitarme en "Marketing para Profesionales de la construcción" en USA, a partir de 1993. En 1994, cuando dicté el primer curso del tema en Buenos Aires, muchos colegas me dijeron –"*Corian, esto es para Estados Unidos ó para Europa, acá las cosas son distintas*" .

Cuando más adelante dicté un curso en Mendoza (Capital de la Provincia Argentina homónima) me dijeron –"*Corian, esto es para Buenos Aires, acá es distinto*" . Cuando luego comencé a dictar cursos en la ciudades del interior de las provincias, me dijeron: -"*Corian, esto es para la capital de la provincia, acá es distinto*".

Entonces empecé a dibujar los 6 cuadrados que acompañan este texto:



Les pedí a todos los participantes que se situaran mentalmente en el punto central como si este fuese su estudio o lugar de trabajo. Les pedí entonces que, de acuerdo a la escala de su estudio, imaginaran los 6 cuadrados como seis manzanas urbanas, 6 barrios, 6 ciudades, 6 provincias ó 6 países.

Yendo al ejemplo "más chico", el de las 6 manzanas, les solicité a todos los participantes que levantaran la mano aquellos que pudiesen nombrar a todos los vecinos que viviesen (ó trabajasen) sólo en esas 6 manzanas (casa, locales y departamentos). Como era de esperar, el 99% no pudo levantar su mano.

Si su caso es similar, podríamos deducir entonces que si usted no conoce a sus vecinos, tampoco estos vecinos lo deben conocer a usted, menos aún, conocen lo que usted hace, y cómo lo hace.

Entonces les pedí que pensaran en un vecino, que viviese en el apartamento 8vo "B" del edificio de "a la vuelta", quizás sea este un odontólogo que se dedica a hacer implantes, y que ha ahorrado unos miles de dólares para comprar un terreno y construir su casa, ó que ha decidido remodelar su consultorio, y la pregunta fue: *"¿Sabén por qué jamás ese odontólogo los contrataría a ustedes como arquitectos, ingenieros ó constructores?"*.

Por supuesto, las respuestas fueron: *"Por que NO NOS CONOCE"*.

La conclusión entonces es que poco (yo diría nada, pero no quiero exagerar) tiene que ver el Ministro de Economía o hacienda de turno de cada país para que ese odontólogo, que tiene el dinero, quiere y puede construir, lo contrate A USTED

Nadie más que usted tiene que OCUPARSE (traducción de OCUPARSE: invertir en planificación, tiempo, esfuerzo y dinero) de que otros (no sólo sus familiares y conocidos) sepan:

- 1ero. Que usted EXISTE y que, además, es un profesional de la construcción.
- 2do. Dónde encontrarlo.
- 3ero. Por qué elegirlo, entre las decenas o cientos de profesionales de la construcción que debe haber en esa zona.

CAMBIO:

-*"Las cosas cambiaron"*; -*"antes era distinto"*, *"antes las cosas estaban mejor"* (para usted, para todos, a quién se está refiriendo?). Le propongo algo, mencione concretamente: cuándo las cosas estaban mejor? (fecha exacta: mes y año) y a quién se está refiriendo. Vaya a los archivos de su periódico preferido y, solo mirando la tapa de esa fecha exacta, observe la cantidad de problemas que había ese día.

Concretamente, las cosas cambiaron. Más específicamente, LAS COSAS CAMBIAN.

Y, cada uno, en su vida personal, profesional y comercial debe adaptarse a los cambios, o PRODUCIRLOS!

Hace 30 años, las máquinas de escribir eran buenas; ya casi nadie las utiliza.

Se acuerda de los letrógrafos y de las Rotring; acaso no eran muy buenos??; cuánto hace que no compra uno?

Se acuerda de la TV blanco y negro, los pasacassettes y los cines de barrio para 1500 personas. Eran buenos, muy buenos. Pero usted ya no los compra ó utiliza.

Hace 20 años, aparecían el fax, la TV por cable, los hipermercados, los countries y barrios privados, los teléfonos celulares y cada uno se fue adaptando a ello.

En los últimos tiempos apareció internet y volvió a modificar todo.

Pregunta, usted, que en su vida personal seguramente se adaptó a gran parte de esos cambios, y que por considerarlos buenos, los adoptó; usted que en los últimos años cambió de marca de ropa, de auto, de novia, de soltera a casada, y hasta de ciudad, en qué cambió profesionalmente, en qué cambió su forma de buscar clientes o encargos de trabajo?

RECORRIENDO SU "HISTORIA PROFESIONAL"

LA UNIVERSIDAD:

Pregunta para empezar: ¿cuál era su objetivo al decidir ingresar a la facultad?

- Recibirse de Arquitecto o Ingeniero.
- Tener una gran salida laboral y ganar mucho dinero

Si no respondió "RECIBIRSE", le pido que sea sincero.

He hecho esta pregunta en todos los cursos que dicto y nadie contestó algo así como: *"antes de entrar a la facultad averigüé cuántos arquitectos, ingenieros y técnicos tenía el país, cuánto se necesitaban, cuánto ganaba cada uno y, por ello elegí esta carrera"*.

Simplemente, el 99% eligió arquitectura, diseño ó ingeniería "porque le gustaba", porque era "su vocación".

Qué pasó en la facultad?

Usted hizo una inversión inicial (para los más "viejos" fue comprar el tablero y las Rotring), siguió un Plan escrito (el Plan de Estudios), invirtió dinero, horas,

energías e ilusiones para cumplir con las entregas y exámenes del primer año, y así se mereció pasar a segundo año.

Hizo lo propio en segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto año (ó en los años que le haya demandado la carrera a cada uno) y así, al final, **mereció RECIBIRSE** y le entregaron tras ellos su título profesional.

Seguramente, esa misma noche del día en que se graduó, invitó a sus amigos, novio, novia y sus padres y a unos cuántos familiares a festejar el acontecimiento y así, al día siguiente, tras dicho evento, un total de más o menos 20 ó 30 personas (parientes y amigos) se habían enterado de qué usted era Arquitecto, Ingeniero, Técnico.

Para ir "entrando en tema", ¿cuánto hace que no invita a un evento a 20 ó 30 personas para que se enteren que usted es quién es (*profesionalmente hablando*) y que hace lo que hace?

EL DIA "D" (Después de graduarse).

¿Cuál era su objetivo al comenzar su "vida profesional"?

Si no responde "trabajar de lo que estudié", le vuelvo a pedir que sea sincero.

Pensemos un poco en la frase hecha: "*trabajar de lo que estudié*". Le parece un objetivo?, ó es, más bien, una "expresión de deseos"???

¿Cuál fue su inversión inicial para "merecer trabajar de lo que estudió"?

Por favor, piense antes de contestar "hacer la facultad"; por "hacer la facultad" ya logró su objetivo: Recibirse de...

¿Cuál fue el Plan Escrito que siguió?; haciendo un paralelo con el plan de estudios, cuáles eran las etapas (años), los desafíos de cada etapa, las energías, ilusiones, tiempo y dinero que tendría que invertir para merecer "trabajar de lo que estudió"?

Por favor, si no encuentra respuesta no se desespere, a la mayoría de los profesionales de la construcción les pasa lo mismo y, si no, no tendría sentido este curso.

El "Mix de Marketing"

Para iniciar un Proyecto de Marketing, el producto ó el servicio que usted venda (sí, VENDA; por favor vayámonos acostumbrando a esta considerada "mala palabra" en el "mundo de los profesionales") es SÓLO UNA PARTE de un conjunto de estrategias que usted, su estudio ó su empresa deben tener en cuenta para desarrollarse comercialmente:

- Estrategia de Producto / Servicio:

Poniéndose objetivamente del lado de un potencial cliente (por favor, no piense en sus mejores amigos), contéstese estas preguntas:

- Es usted / su estudio / su empresa LA MEJOR OPCION para un potencial cliente?; por qué?, cómo lo sabe?; qué tareas, sacrificios, inversiones, acciones, debe hacer para convertirse en ella, si no lo es?.
- Qué tiene de diferente su producto / servicio (respecto de otros profesionales/ estudios / empresas que dicen que hacen ó venden lo mismo)?
- A qué grupo de clientes (personas, entidades, empresas) está dirigido su producto / servicio?; por qué?, qué necesidades, problemáticas, expectativas ó deseos les satisface?
- Concretamente, qué tiene usted / su estudio / empresa por lo cual VALGA LA PENA PAGAR BUEN DINERO?

- Estrategia de Precios u Honorarios:

La mayoría considera que esta es la "variable más importante"; los negativos de siempre afirman que "lo único que importa, lo que define todo, es el precio".

El precio es, sencillamente, la variable MÁS PRECARIA sobre la cual puede sustentarse usted / su estudio ó empresa.

Dónde estaría su capacidad de diseño, su experiencia, su equipo de trabajo, su especialización en determinado tema de la construcción y las ventajas de su producto/servicio en si mismos, si lo único importante fuese el precio más bajo?.

Sólo define "el precio más bajo" cuando no hay ofertas comparativas de valor agregado.

Concretamente , **para más de lo mismo** , cualquiera se decidiría por el precio más bajo; concéntrese en las respuestas a las preguntas del punto anterior. Trabaje en mejorarse; en diferenciarse!.

Recuerde además, que muchas personas, entidades, empresas podrían considerar un diferencial a la forma de pago. Cuánto hace que no cobra un proyecto en 6 cuotas con tarjeta de crédito?

- **Estrategia de Promoción / Publicidad:**

Sólo puede diseñarse a partir de las respuestas de los puntos anteriores.

Fundamentalmente, a las preguntas ABC del marketing (y de la Vida!):

Qué vende?, a quiénes se lo puede vender?; qué camino debe recorrer USTED para contactarse con ellos?

Si usted / su estudio / empresa se dirige ó intenta vender productos / servicios a diferentes segmentos de mercado, por ejemplo, dueños de locales comerciales, industrias químicas ó propietarios de terrenos en barrios privados, deberá desarrollar una estrategia diferente para cada uno de ellos.

Cuanto más foco y menos genérico sea en su forma de iniciar contacto y a partir de allí comenzar un proceso de relacionamiento con prospects, mayores

posibilidades de éxito tendrán sus esfuerzos, y mayores utilidades obtendrá su estudio / empresa.

- Estrategia de Ventas:

Todos los profesionales TENEMOS QUE VENDER. Si, leyó bien, V-E-N-D-E-R.

Todo cambió. "La cosa" no es más como antes , en la época de "mi hijo el Doctor".

No existe más esa cantidad de clientes que buscaban a un profesional de la construcción y le encomendaban trabajos año a año para que viviera toda su vida.

No existe más el comitente que "viene y te encarga la gran obra", como "nos contaban" en la facultad.

De un lado está usted / su estudio / su empresa; del otro, sus potenciales clientes con sus necesidades, expectativas, problemáticas, sueños e intereses, y su presupuesto.

Quién cree usted que debe acercarse a quién?

Nota: Si por casualidad se le aparecen en su mente los fantasmas de las frases:

- "Yo no sé vender", o,
- "en la facultad no me lo enseñaron",

vuelva al primer renglón y recuerde, VENDE, ó MUERE, comercialmente hablando. Si no sabe vender, APRENDA. Hay cientos de cursos de capacitación y de libros al respecto.

Un ejercicio para comenzar a trabajar en Su Plan de Marketing.

Ante todo, pongámonos de acuerdo en que este Curso se refiere a Marketing.

Marketing se refiere a conseguir clientes.

Un cliente es alguien que: tiene poder de decisión y tiene DINERO para pagar lo que usted ofrece (por favor, no confundir con la palabra COMITENTE: "Aquel que encomienda / pide sin hablar de dinero).

Pongámonos de acuerdo en que usted, como cualquier otro profesional, debería trabajar en la profesión por lo menos durante los próximos 10 años (por favor, entienda que este número es si usted tiene 60 años de edad; si tenés 30 deberías hacer este ejercicio por 40 años vista).

- Cuánto dinero necesita llevar a su casa hoy?; y dentro de 5 años (tenga en cuenta el crecimiento de sus hijos y otros temas)?; Cuánto dinero debería llevar a su casa dentro de 10 años (tener en cuenta cambios)?

- Determine un monto de dinero promedio mensual (sólo a manera de ejercicio).

- De acuerdo a lo que usted hace u ofrece en la profesión, cuánto debería facturar para poder llevar a su casa ese monto de dinero promedio mensual (cuánto factura, cuánto gasta, cuánto le queda)?

- Haga la cuenta, cuánto debería facturar en un año para cumplir con ese monto de dinero promedio mensual y, así, no endeudarse?

::Cómo hacer un plan para conseguir clientes::

- Ahora haga la cuenta de cuánto necesita facturar entonces en los próximos 10 años? Escriba aquí ese monto de dinero.

- Describa ahora un servicio (por ejemplo proyecto y dirección de una vivienda unifamiliar de 150 m²; honorarios por presentación de planos de obra ejecutada, otros) ó producto que usted venda (piscinas en 30 días, telas para decoración, otros) y el monto que factura promedio por ese servicio o producto terminado.

- Divida el monto del Punto 4 por este monto y le dará la cantidad de clientes que necesita para los próximos 10 años.

Sinceramente, no creo que ese número sea inferior a 100 clientes.

Considere lo siguiente: Si usted tiene hoy en su agenda personal a esos 100 clientes, despreocúpese (mejor dicho, ocúpese de que estos no conozcan a otro profesional, no quiebren sus negocios, no se muden, no fallezcan, etc.)

Si usted NO tiene esos 100 clientes en su agenda, ESTE (si, ya, A-H-O-R-A) es el momento para comenzar a buscarlos.

Recuerde que, desde el inicio de una relación, hasta que alguien lo contrate, pueden pasar meses, incluso años.

UN DATO PRÁCTICO Y CONCRETO DEL MARKETING:

Usted / su estudio / su empresa tiene que "tocar" al menos 100 puertas para que se abran 2, 3, 4, tal vez 5.

Por supuesto, partiendo de la base que se está ofreciendo un producto o un servicio NECESARIO o DESEADO, se lo está ofreciendo a alguien que PUEDE PAGAR por él, y, de más está decir, que este producto o servicio debe ser MUY BUENO y COMPETITIVO respecto de otros productos ó servicios profesionales con los que sea comparado.

Entonces, llegando al final del ejercicio, usted deberá contactar unas 5.000 personas, entidades, empresas, potenciales clientes de lo que usted tiene para ofrecerles, para que luego de aprender mucho de los **NO** , obtenga 100 **SI** en encargos de trabajo ó venta de productos.

Por supuesto, esto es en 10 años, por lo cual, sólo deberá contactar a 500 por año, lo que es decir, algo menos de 50 por mes.

Nada más que 50 al mes!!!! Este objetivo es ABSOLUTAMENTE LOGRABLE, siempre y cuando lo vea / entienda de antemano y le dedique tiempo y esfuerzo a trabajar en su Plan de Marketing.

Un último comentario para concluir esta CLASE 1:

Tengo la suerte y el honor de contar con los Testimonios de cientos de arquitectos y profesionales de la construcción que trabajan solos o como parte de pequeños estudios o empresas y que, al principio, les pareció "*muy difícil esto del marketing*" y que en la actualidad, son ellos los CASOS DE ÉXITO!! que presento en mis libros y en las conferencias que dicto.

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

::Cómo hacer un plan para conseguir clientes::

Le recomiendo hacer el Ejercicio Planteado así podrá tener una buena base para aprovechar mejor la **CLASE 2: CÓMO HACER SU PLAN DE MARKETING.**

Espero que este curso sea de provecho para su actividad profesional.

Adelante, esfuércese en ser mejor! Lo espero en la próxima lección!

CLASE 2

CÓMO HACER SU PLAN DE MARKETING

Índice Temático

- [CÓMO HACER SU PLAN DE MARKETING](#)
 - [EL DESARROLLO DE SU PLAN DE MARKETING](#)
 - [TIPOS DE PLANES DE MARKETING](#)
 - [PASOS PARA EL DESARROLLO DE SU PLAN DE MARKETING](#)
 - [Comentarios Finales](#)
-

Comencemos con una frase "célebre":

"Nunca soplarán vientos favorables para el que no sabe a dónde va".

Cuántas veces ha consultado un mapa, tratando de buscar "el camino" entre el lugar donde usted estaba en ese momento (tiempo Presente) y el lugar a dónde quería llegar (para ese momento, tiempo Futuro)?.

Ha tratado alguna vez de trazar su "mapa profesional/laboral/ comercial"?

Ha analizado claramente dónde está usted hoy y se ha propuesto a dónde quiere llegar?

El tema concreto aquí es que este mapa no se puede comprar hecho, sino que usted / su estudio / su empresa lo debe confeccionar "a su medida".

Vale aclarar que siempre se deberán tener siempre en cuenta una serie de Variables de Contexto (léase, REALIDAD), dentro de las cuales SU MAPA deberá enmarcarse:

- El entorno competitivo.

- El entorno económico, nacional y regional.
- El marco socio-cultural.
- El marco político-legal.
- El entorno tecnológico.
- La ética profesional.

ya que todas estas variables pueden influir significativamente en las características del producto ó el servicio que se ofrece, en su estrategia de precios/ de honorarios, en su estrategia de promoción y, fundamentalmente, en su demanda.

El primer paso para el desarrollo de un Plan de Marketing es una sincera y honesta (reitero, sincera y honesta) evaluación de sus RECURSOS y CAPACIDADES.

EL DESARROLLO DE SU PLAN DE MARKETING

Es impracticable llevar a cabo SU PLAN sin conocer "SUS HERRAMIENTAS" de marketing, es decir, las ventajas y beneficios personales, profesionales y comerciales que usted, su estudio ó empresa ofrecen a sus potenciales clientes y los recursos con los que cuenta.

Por otra parte, es vital conocer sus puntos débiles, para ponerse YA a trabajar en mejorarlos. Si usted NO es HOY LA MEJOR OPCION PARA UN POTENCIAL CLIENTE HOY, debe comenzar a trabajar YA en mejorar sus habilidades y desarrollar otras nuevas.

PARA QUE HACER UN PLAN DE MARKETING ?

- **Para optimizar su "red" de contactos y relaciones.**
- **Para llegar a aquellos potenciales clientes que, AÚN, no lo conocen.**

Para hacer este Plan (Proyecto) y luego poder implementarlo (Construirlo), se necesita:

1) CONVENCIMIENTO: alguna vez alguien me dijo, tras un seminario, que definitivamente necesitaba hacer su Plan de Marketing, pero que primero necesitaba de un "Reciclaje Mental" para poder hacerlo. Por supuesto que si a usted no le motiva hacer algo, jamás lo hará.

Si usted no está convencido que debe definir claramente QUE ES LO QUE VENDE (si V-E-N-D-E !), QUIÉNES necesitan y pueden PAGAR (si, P-A-G-A-R !) por ello y CÓMO tiene que hacer USTED (sí, U-S-T-E-D!) para que lo conozcan y lo contraten, es VITAL (sí, de VIDA LABORAL /PROFESIONAL), jamás hará nada.

2) PROYECTO y DISEÑO, de características similares a un proyecto de arquitectura. Qué quiero decir con esto? Que, para hacer su Plan de Marketing, usted / estudio / empresa, **necesita de un terreno.**

Qué es "el terreno" en este caso? El área Geográfica en la cual entienda (más que entender, por favor, investigue!) que hay "tierra fértil" para sembrar (léase, que haya potenciales clientes (al menos más de cien, y poca competencia).

Qué pasa si eso no se da en la zona dónde actualmente reside ó trabaja? Cambie de zona. Punto. Es difícil? Claro que es difícil; pero mucho más difícil es trabajar sostenidamente en el tiempo donde no hay potenciales clientes y, encima, mucha competencia.

Su Plan de Marketing también necesita UN PROYECTO ESCRITO

En relación al "terreno elegido" usted necesita ESCRIBIR / DIBUJAR / GRAFICAR lo que va a hacer Cuánto más detalles tenga previstos (escritos/ dibujados/

graficados), cuánto más tiempo le dedique a pensar mayores posibilidades de “construirlo” sin problemas tendrá. Recuerde que no sólo importa la “toma de partido”, luego los planos y los detalles constructivos, también es imprescindible hacer un Cronograma de tiempos y de inversiones necesarias.

Su Plan de Marketing necesita de UNA EMPRESA CONSTRUCTORA

Con el Proyecto escrito esta empresa constructora podrá ejecutarlo e irá logrando “avances de obra”. Por supuesto que esta empresa constructora necesita también de un director de obra. Adivine quién es, en el caso de SU Plan de Marketing, la Empresa Constructora y el Director de Obra?

Su Plan de Marketing necesita de UN AGENTE INMOBILIARIO, que venda/ comercialice lo que la empresa constructora materializó. A estas alturas, usted ya sabrá que quien debe VENDER en su estudio ó empresa ES USTED.

Quizás a alguno le moleste (estoy seguro que esto les va a molestar a unos cuantos) que yo diga que tanto el diseño, los detalles constructivos, los planos, los cálculos, la gestión de gremios y proveedores y los trámites los puede hacer cualquiera (que sea bueno en cada tema) en quién se tercericen tareas, pero nadie, nadie más que usted, puede salir a vender su estudio; por qué? Porque por más Proyecto, herramientas de marketing (ya las veremos en la CLASE 3) y técnicas de negociación y ventas (las veremos en la Clase 4) que su estudio ó empresa utilice, lo que vendemos los profesionales es, ante todo, CONFIANZA.

Y nadie va a confiar en usted a través de un tercero, ó lo va a contratar porque recibió (ó le pasaron) una carpeta suya.

3) DEDICACIÓN PERSONAL :

Él éxito de su Plan de Marketing, además de la profesionalidad con la que lo Proyecte e Implemente, va a depender directamente de su DEDICACIÓN PERSONAL en ejecutarlo.

Léase dedicación personal a la cantidad de ESFUERZO, CONSTANCIA, DISCIPLINA y RECURSOS que usted /su estudio / su empresa INVIERTAN en él.

TIPOS DE PLANES DE MARKETING:

Durante el desarrollo de este CURSO INTRODUCTORIO, hablaremos de 3 tipos de Planes de Marketing, posibles de ser llevados a cabo por estudios/empresas unipersonales pequeños, relacionados con la arquitectura, diseño y construcción.

- [EL PLAN DE CONTACTOS](#)
- [EL PLAN "PASIVO"](#)
- [EL PLAN "ACTIVO"](#)

A- EL PLAN DE CONTACTOS

Este NO ES un método. Es, básica e históricamente, la forma en que la mayoría de los profesionales consiguió y consigue la mayor parte de los " **encargos de trabajo** ".

Es la forma en que el 90% (me quedo muy corto?) de los profesionales independientes y pequeños estudios y empresas constructoras ESPERAN resolver su economía.

Actual... y Futura.

Definamos, ante todo, **quiénes son los potenciales clientes en el caso de este Plan de Contactos** : Amigos, familiares, conocidos, socios del mismo club, amigos de sus amigos, familiares y socios del mismo club. También compañeros de fútbol o del tenis del fin de semana, ó los padres de los compañeritos del colegio ó del equipo de hockey /rugby/ basquet de sus hijos.

Suena a una locura, a casi un "suicidio profesional" pensar que el futuro laboral y comercial de un estudio ó empresa dependa sólo de la poca gente que conoce!!!

Realizó el ejercicio de la CLASE 1?; vuelvo a preguntarle entonces si tiene usted, su estudio ó empresa **100** amigos, familiares ó conocidos en su libreta de direcciones que tengan dinero para contratarlo y no lo compararán con otros profesionales cuando necesiten contratar algún servicio de arquitectura, diseño ó construcción, y lo contratarán con seguridad absoluta dentro de los próximos 10 años?

5 PUNTOS BÁSICOS PARA OPTIMIZAR "SU PLAN" DE CONTACTOS:

1- MEJORE SU "MENSAJE":

1.a- De "negativo" a POSITIVO:

En **primer** lugar, tengamos en cuenta que, en estas épocas de Crisis" (es decir, desde hace más o menos 100 años), "todo el mundo" está HARTO de que todo el mundo esté hartos y se queje por todo lo que le pasa a él, al país, etc., etc.

Por lo **cual** , NADIE quiere ni tiene un minuto para escuchar SUS problemas laborales/comerciales (aclaremos que estoy hablando de sus amigos, familiares y conocidos como potenciales clientes).

A medida que nos vamos poniendo más grandes (viejos jamás!), nos casamos, llegan los chicos, ya casi no vemos a nuestros compañeros/as del secundario ni del equipo del deporte que practicábamos; tampoco nuestra vida social es tan activa, entonces, no es necesario que, cuando tenemos la suerte de encontrarnos (por que lo acordamos, ó de pura casualidad) con alguno de ellos y nos pregunten, cómo andan las cosas?, tengamos necesidad de contestarles: -"Como la mona!"

Ó que, cuando nos pregunten por lo que estamos haciendo, contestemos, -"lo único que tengo es un planito de porquería!". Por favor, nunca mienta, pero, si

lo único bueno que usted tiene profesionalmente hablando, en ese momento es sólo un planito de obra ejecutada, cuando le hagan la pregunta anterior, sólo responda, -"estoy haciendo los planos de una casa" (de una oficina, de un local comercial, o de lo que sea), y punto.

Recuerde: Nadie tiene ganas de juntarse con gente que "manda mensajes negativos". La diferencia entre un mensaje negativo y uno positivo puede ser determinante para que alguien lo contrate o recomiende.

1.b- Defina su mensaje de antemano: Recordemos quiénes son nuestros potenciales clientes en este "Plan de Contactos": Amigos, familiares, conocidos, socios del mismo club, etc. La pregunta es: Qué saben ellos de nosotros como profesionales, como estudio ó empresa? ; qué saben ellos de las ventajas y beneficios de contratarnos?.

Por otra parte, recuerde también que, históricamente, uno espera que nuestros amigos, familiares, conocidos nos recomienden a otros. Si ellos no conocen nuestras ventajas y beneficios, es posible que el mensaje que transmitan a sus amigos y conocidos, no sea claro o, mucho peor, no sea bueno

Recuerde que sus amigos y contactos son algo así como "vendedores" suyos. Cuánto hace que no capacita a sus vendedores?, cuándo le entregó a ellos (sus amigos, familiares, etc.) "herramientas de venta" para recomendarlo?; qué saben realmente sus amigos de lo que usted hace profesionalmente?.

Entre otras cosas, si a un amigo le pidieran su teléfono, ó la dirección de su estudio, tiene él tarjetas personales tuyas?

2- "EXPLORE" y "EXPLOTE" SU CADENA DE CONTACTOS:

Le propongo un ejercicio:

Abra su agenda de direcciones/contactos. Ahora!

Comenzando por la primera persona que tenga en la letra "A", anote en una planilla si es ó no potencial cliente de lo que usted hace dentro de los próximos 10 años (recuerde que estamos hablando de su VIDA profesional y no de las cuentas que debe pagar el mes próximo).

Anote en la misma planilla, para qué tema de arquitectura/ decoración/ construcción podría ser cliente. Comience YA a trabajar en ello.

En la misma planilla, anote a qué otras personas/entidades/empresas esta persona podría recomendarlo /referirlo. Anote para qué tema de arquitectura/decoración/construcción podría ser recomendado.

Por favor, recorra así su agenda personal desde la A a la Z.

3-TENGA UNA PROPUESTA CONCRETA DE HONORARIOS.

Volvamos a recordar **quiénes son los potenciales clientes** en SU "Plan de Contactos": amigos, familiares, socios del mismo club, etc., etc.

Recordemos también para qué hacemos un Plan de Marketing: para GANAR DINERO.

Si usted piensa que a sus amigos, familiares y conocidos NO les puede cobrar honorarios, entonces, POR FAVOR, por lo que más quiera en el mundo, NO TRABAJE PARA ELLOS como arquitecto/a, ingeniero/a, técnico/a, decorador/a ó como lo que usted sea.

1ero- Porque es ANTIETICO ; trabajando gratis no sólo no se beneficia usted/ su estudio ó empresa, sino que PERJUDICA a todos sus colegas y a toda la Profesión.

2do- Porque corre graves riesgos, civiles y comerciales, y "amistosos".

Qué pasa si se accidenta alguien en esa obra que le está haciendo "de favor" a un amigo?; qué pasa si a los 6 meses de terminada la obra hay filtraciones en el techo?. A quién cree que su amigo / familiar le va a reclamar? Antes de comenzar un proyecto u obra "de favor", evalúe si tiene ganas de, por "poner

un cartel de obra”, correr los riesgos anteriores (+) el riesgo de pelearse con su amiga/o, ó con su cuñado, para toda la vida.

3ero- Porque no le sirve de nada . El tema no es “tomar un trabajo”.

Conozco cientos de arquitectos y profesionales de la construcción que tienen varias obras y no tienen “un centavo partido al medio”. El tema es COBRAR y GANAR DINERO por el trabajo que usted hace. No “hacer” proyectos y obras por el simple (SIMPLE?) hecho de hacerlos.

Recomendación: Dedique su tiempo, energías, recursos y esfuerzo a conseguir **CLIENTES RENTABLES**, no en hacer favores (sobre todo, si usted NO ES millonario).

4- MEJORE SU RELACION CON SUS CLIENTES ACTUALES.

Su cliente actual es lo más importante que su estudio ó empresa tienen, COMERCIALMENTE hablando. Reitero, LO MAS IMPORTANTE.

Entonces, pregúntese qué hace usted para sorprender cada día, cada semana, a su cliente?; qué escribe en su agenda semanal bajo el título: Con esto voy a sorprender a mi cliente esta semana!. Esto es lo que va a hacer que este cliente esté conforme con mis servicios y, encima, hable bien de mí cuando se encuentre con sus contactos y relaciones y le pregunten –“cómo va la obra que estás haciendo”?.

Por ejemplo, le envía usted a su cliente fotos digitales del avance de obra?; todos los días viernes? Haga este ejercicio cada semana.

No se sorprenda de los resultados positivos que esto le traerá.

5-RECUPERE / RECONTACTE A SUS ANTIGUOS CLIENTES:

Cuánto hace que no se contacta con sus ex clientes?; cuánto hace que no pasa por sus obras, cada seis meses, para “chequear si todo funciona correctamente”?

Sus ex clientes, digamos aquellas personas / entidades / empresas para los cuales trabajó hace tres, cuatro, cinco años, tienen su nueva dirección, su nuevo número telefónico ó la dirección de su correo electrónico para poder, eventualmente, comunicarse con usted?

B- EL PLAN "PASIVO"

Desde que dicté mi primer curso de Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción, siempre pregunto a los participantes, - *"alguien hizo algo de marketing alguna vez?"*.

Siempre hay alguien que dice que hizo algo. Cuando le doy lugar a que lo cuente, la mayoría de las veces el participante comenta que, hace unos años, consiguió una base de datos, escribió e imprimió unas cartas, y las envió a dicha base, ofreciendo sus "servicios de arquitectura y construcción" (no le suena esto parecido a más de LO MISMO que podrían ofrecer los miles de profesionales entre arquitectos, técnicos, ingenieros, maestros mayores de obras, diseñadores y otros que tiene su país?).

En la mayoría de los casos, al preguntarles quién redactó dichas cartas, me sorprende ante la respuesta: -*"Yo mismo "*; (realmente no recuerdo en qué año se cursa en las facultades de ingeniería ó arquitectura la materia "Redacción Publicitaria").

Mejor aún, cuando pregunto a qué cantidad de personas, entidades ó empresas se lo enviaron, y que resultados obtuvieron, una respuesta tipo es:

-*"No nos sirvió para nada ; se lo enviamos a unas 20 administraciones de consorcios y no tuvimos resultados"*. Recuerde, además de lo expuesto en el párrafo anterior, lo comentado en la CLASE 1: un 2 a un 5% de respuesta a una buena estrategia de marketing (léase, servicio ó producto diferenciado para ofrecer (+) herramienta de comunicación acorde al nivel y el lenguaje de los potenciales clientes (+) en el momento justo) es un ÉXITO!

Por lo cual, qué cantidad de clientes logrados sería el 2 ó el 5% de 20 "Administraciones de Consorcios"? (el 5% de 20 es MENOS que cero).

PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE "MARKETING DIRECTO" (ó, "cómo mejorar los ejemplos explicados anteriormente"):

- Elija el grupo de personas/entidades/empresas a las cuales puede satisfacer (por qué no sorprender!!!) con un servicio concreto, en el cual usted/su estudio/ su empresa, ES MUY BUENO y COMPETITIVO.
- Busque información sobre los datos de contacto con los mismos.
- Investigue el mercado: conozca hábitos, costumbres; lea las revistas y periódicos que las personas de este segmento leen; concurra a las exposiciones a las que estas personas concurren; practique los deportes que ellos practican. Concretamente: APRENDA SU "IDIOMA".
- Desarrolle herramientas gráficas de promoción de sus servicios. Envíelas. Recuerde que nadie va a confiar en usted ó en su empresa sólo por que le envíe algo; lo que les envíe es sólo el primer pasito de su estrategia de darse a conocer.
- No espere que lo llamen. El interesado es usted. Y es usted también quien debe iniciar una estrategia de SEGUIMIENTO (palabra y acción CLAVE en cualquier estrategia de marketing que merezca el ÉXITO!).

C- EL PLAN "ACTIVO"

Por su condición de "DESCONOCIDO" para un gran número de potenciales clientes, usted debe contactarse con una gran cantidad de personas, entidades ó empresas (recuerde el % de respuesta de acciones de marketing), a través de una serie de pasos sucesivos (insisto, SUCESIVOS, y uno detrás del otro) a través de los cuales deberá obtener los siguientes logros:

- Llamar la ATENCIÓN.
- Generar el INTERÉS.
- Despertar el DESEO.
- Provocar la acción de COMPRA / CONTRATACIÓN de servicios.

A estos potenciales clientes, desde un primer momento, les deberá demostrar su COMPETENCIA DIFERENCIADA, es decir, que usted NO PUEDE (no debe) presentarse ante ellos como "Arquitecto que hace Proyecto y Dirección de Obras", ó "Empresa constructora que se dedica a Obras Civiles e Industriales" (hay otro tipo de Obras?) al igual que lo haría cualquier otro profesional de la construcción?

La COMPETENCIA DIFERENCIADA de un profesional de la construcción NO puede darse por:

- **"Ser el más barato"**: sería la ventaja más precaria, si PRE-CA-RIA, con la que se podría presentar: cuánto podría sostener esta ventaja a lo largo de los años?. Cómo se ve profesional y laboralmente bajo la calificación de potenciales clientes como **el más barato** ??
- **"Ofrecer un buen servicio al cliente"**: ya que esto es lo BASICO que un profesional ó empresa que brinda servicios puede ofrecer y es también lo BASICO que un cliente que compre SERVICIOS va a demandar.

COMO PRESENTARSE DISTINTO?

Recuerde que los potenciales clientes a los cuales usted se va a presentar NO LO CONOCEN; entonces, a manera de recomendación, salga de su lado de su escritorio ó tablero, y póngase del lado de un potencial cliente, y hágase la "pregunta del millón":

Qué podría necesitar este grupo de personas, entidades ó empresas que yo/ mi estudio/ mi empresa tenga para ofrecerle?

Recuerde que distintos grupos necesitan **DISTINTOS SERVICIOS** y que para "proyecto y dirección DE LO QUE SEA", ya conocen a otros profesionales ó empresas.

LE PROPONGO DOS FORMAS DE "PRESENTARSE DISTINTO" (hay muchas otras variables, pero comencemos por algún lado):

A- OFRECIENDO ESPECIALIDADES UNICAS:

Determine en qué áreas de la construcción usted/ su estudio/ su empresa tiene mayor experiencia; en cuáles puede presentarse como **ESPECIALISTA**.

"*Cuenta la leyenda*" que los profesionales de la construcción , sobre todo arquitectos, fuimos formados para "*hacer de todo*", desde un kiosco a un aeropuerto, desde un stand en una feria ó exposición, a un complejo de 20.000 viviendas; desde una remodelación de una casa ó de un local comercial a un sanatorio de alta complejidad o una central nuclear.

Pero LA REALIDAD demuestra que ya nadie que tenga / desee / necesite construir algo determinado (salvo alguna rarísima excepción, como podría ser el caso de padres con dinero con sus hijos (propios ó políticos) que recién se gradúan) hace de mecenas y desea ser "conejillo de Indias" de un profesional/ estudio/ empresa que no tenga experiencia en el tema de lo que él necesita.

Por favor, recordemos que estamos hablando de un Plan para llegar a aquellos que **NO lo conocen !!**

Estimado colega, estamos en la era de las especializaciones. Los que más dinero ganan (creo que de ESO estamos hablando) son los especialistas. En todas las profesiones; en todas las áreas; en todas las industrias. Y esto es irreversible.

Cuanto más se dedica uno a un tema, más lo desarrolla, más lo investiga, **más trabaja y más cobra** por él. Seguramente más posibilidades tiene de desarrollarlo en otras áreas geográficas y, fundamentalmente, tiene amplia probabilidades de asociarse con otros colegas sin que lo consideren competencia, sino que lo necesiten como complementario.

Para concluir con este punto, **Moraleja:** cuando un señor gastronómico necesite remodelar sus restaurantes, el 90% de las posibilidades de conseguir el encargo de trabajo lo tendrán profesionales ó estudios que se presenten demostrando su experiencia y competencia desarrollada en el tema (por haber hecho ya 5 ó 20 restaurantes, ó por haber hecho la mayor investigación en temáticas y problemáticas de restaurantes).

Y así con cada tema de la construcción.

Para pensar (y escribir) YA:

En qué área de la profesión usted/ su estudio/ su empresa es especialista (tiene experiencia en el tema) y competitivo (tiene mayor valor agregado para ofrecer que otros profesionales que digan que hacen lo mismo)?

.....
.....

Le recomiendo un libro: Juan Salvador Gaviota, de Richard Bach. Por favor, cuando lo lea, "vea" a la bandada de gaviotas como el conjunto de todos los profesionales de la construcción (de su zona, de la región, del país ó del mundo, de acuerdo a la escala de su estudio/empresa); y "vea" a Juan Salvador como un ESPECIALISTA.

B- OFRECIENDO SERVICIOS ESPECIALIZADOS A SUS COLEGAS:

Si usted/ su estudio está especializado (ó se va a especializar) en algún área/ tema de la arquitectura/ ingeniería/ construcción/ decoración, no sólo podrá buscar potenciales clientes "finales" que necesiten de sus servicios sino que también podrá ofrecerse como consultor, socio ó como lo plantee a los demás profesionales/ colegas para que, cuando "les toque" hacer algo referido al tema que usted conoce muy bien, cuenten (léase: " *le paguen por sus servicios de asesoramiento!!!!*") con usted.

Por supuesto, aquí también tendrá un Plan de Marketing para desarrollar: Cómo hará usted/su estudio para hacer que todos los colegas se enteren de su existencia, de su especialidad y de las ventajas de contar con usted en el momento en que se les presente el tema en el que usted es un experto?.

PASOS PARA EL DESARROLLO DE SU PLAN DE MARKETING

Por favor, por USTED / SU ESTUDIO / SU EMPRESA busque un momento de paz, aunque sea a las 02:00 AM, tome una lapicera y un block de hojas en blanco y, HOY MISMO y antes de recibir la CLASE 3, trate de comenzar a DESARROLLAR POR ESCRITO (no es válido sólo "pensar") cada uno de los siguientes puntos:

1. Haga su Análisis.

- Determine sus ventajas. Enumere sus recursos.
- Encuentre sus puntos débiles. Cómo los va a mejorar?
- Determine en qué segmentos mercados tiene posibilidades de desarrollarse laboral/ comercialmente.

2. Investigue las necesidades del segmento de mercado elegido.

3. Defina claramente sus **objetivos** : Cualitativos y Cuantitativos.

4. Escriba y GRAFIQUE SU PLAN: Determine CONCRETAMENTE aquello que pretende y que PUEDE hacer.

- Desarrolle un PLAN GENERAL para su estudio/ empresa.
- Desarrolle un Plan para cada segmento de mercado que quiera/ pueda abordar.

5. Determine un **presupuesto de marketing** : su inversión necesaria de tiempo y dinero (cuánto va a sembrar primero para poder cosechar luego?).

- Defina cuántas horas semana ó días del mes se ocupará en planificar e implementar acciones para contactarse con potenciales clientes.
- Anótelas en su agenda personal. Ahora. Cumpla con ellas!

6. Diseñe ó, mejor dicho, haga diseñar (si usted no es diseñador gráfico, POR FAVOR, contrate los servicios de uno de ellos) la **imagen de su estudio /** empresa.

- Qué herramientas va utilizar para comunicarse con potenciales clientes?
- Qué herramientas utilizará para presentarse luego ante ellos?
- Produzca sus herramientas de presentación y de promoción.

7. Organice **responsabilidades de marketing** dentro de su estudio ó empresa.

Si su estudio es unipersonal, usted deberá desempeñar todos los roles: planificador de la estrategia de marketing, productor, implementador y VENDEDOR, y, tras vender, deberá desarrollar sus servicios de la manera en que lo prometió.

Si su estudio/ empresa se compone de dos ó más socios, por favor, determinen **quién va a ser el responsable** final de cada rol / área de la empresa. Definan, sobre todo por sus características personales, quién será el responsable de marketing del estudio/ empresa.

8. Incluya dentro de su Plan de Marketing su **PLAN DE CAPACITACION** . Si tiene empleados ó socios, también el de ellos. Lo que usted estudió en la escuela primaria, lo llevó al secundario; el secundario a la universidad. Lo que usted estudió en la Facultad le sirvió para llegar hasta aquí, hasta HOY.

Pero, **en qué necesita capacitarse para los tiempos que vienen?**

- Qué habilidades/ capacidades necesita desarrollar para conseguir clientes, para presentarles propuestas que los sorprendan, para conseguir inversores para un emprendimiento, hablar ante un consejo de

accionistas, para negociar contratos, para mejora la calidad de sus servicios profesionales?

- Defina qué libros deberá leer/ tener de material de consulta permanente.
- En qué cursos (presenciales o digitales) deberá inscribirse. tendrá que participar. Este semestre. Y el año que viene. Y el otro.

NOTA: En el libro “**Marketing Práctico Para Arquitectos y Profesionales de la Construcción**” puede encontrar un “ ejemplo teórico” del primer boceto de plan de marketing para una pequeña empresa constructora, y ejemplos reales de un primer de plan de marketing proyectado e implementado por pequeños estudios y “arquitectos independientes”.

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

Al igual que al finalizar la CLASE 1, le recomiendo procure hacer los ejercicios y prepararse así para la **CLASE 3: HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE PROMOCIÓN**

Reflexione sobre esta frase: Sea DISTINTO o EXTINTO. (*Tom Peters*)

CLASE 3

HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE PROMOCIÓN

Índice Temático

- [HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE PROMOCIÓN](#)
 - [LOS MATERIALES GRÁFICOS DE PRESENTACIÓN](#)
 - [NEWSLETTERS O BOLETINES INFORMATIVOS](#)
 - [OTRAS FORMAS DE PROMOCIÓN](#)
 - [SU SITIO WEB](#)
 - [Comentarios Finales](#)
-

COMENTARIOS GENERALES :

Existe una variedad innumerable de herramientas de marketing .

Para elegir alguna de ellas, el **punto clave** es DEFINIR SU FINALIDAD antes de hacer un esfuerzo en su desarrollo y uso, basándose en que, para armar cualquier tipo de presentación, deben tenerse en cuenta LAS NECESIDADES, INTERESES, EXPECTATIVAS y el LENGUAJE de sus potenciales clientes.

Recuerde que hablamos del proceso de marketing como parte de su vida profesional, como un proceso a mediano y largo plazo; por lo tanto, **no es necesario desarrollar TODAS las herramientas antes de empezar.**

En la medida que se va trabajando en el tema, a través de los resultados y experiencias logradas, se podrán ir corrigiendo, cambiando y rediseñando.

Respecto de LOS COSTOS DE LAS HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE PROMOCIÓN :

Es necesario, y POSIBLE, generar herramientas a bajo costo (costo de dinero).

Para ello, es necesario dedicarles **tiempo de diseño y de desarrollo** , teniendo en cuenta que todo lo que salga de su estudio / empresa será juzgado, en principio, por su imagen.

Recuerde el dicho popular:

"Nunca hay una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión".

LA FORMULA:

IMAGINACIÓN (creatividad)

+ GANAS (voluntad)

+ TIEMPO (de dedicación)

ES LA CLAVE DEL ÉXITO DE SUS MATERIALES PROMOCIONALES.

Las herramientas de marketing tienen dos finalidades básicas:

- SON MEDIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SU IMAGEN PROFESIONAL.

- SIRVEN COMO MEDIOS PARA "ALLANAR" EL CAMINO A CONSEGUIR ENTREVISTAS, siempre que cumplan con las condiciones básicas: llamar la ATENCIÓN, y generar el INTERÉS de potenciales clientes.

LOS MATERIALES GRÁFICOS DE PRESENTACIÓN:

La mayoría de los profesionales de la construcción cree que una TARJETA PERSONAL bien diseñada, y el CARTEL DE OBRA son los elementos necesarios para la "promoción" de nuestra profesión.

Tanto las tarjetas personales, como toda la papelería general del estudio: hojas con membrete, sobres, carpetas, facturas, recibos y, también el cartel de obra, deben ser cuidadosamente diseñados, configurando UN SISTEMA, reconocible por "la gente" (sus potenciales clientes).

Recuerde que contar con esos elementos NO SIGNIFICA implementar acciones marketing, ya que estos son solamente **sus herramientas básicas de presentación.**

Respecto de las TARJETAS PERSONALES y la Papelería en general:

Póngase otra vez del lado de un potencial cliente, imagine un encuentro "casual" de un potencial cliente con un arquitecto, y EVALÚE CON QUÉ IMAGEN SE QUEDA ESTE EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES CASOS:

CASO 1: el arquitecto le dice:

-"Mirá, no tengo tarjetas; -"*justo entregué la última*" y el muchacho de la imprenta todavía no me terminó las que le encargué. Entonces corta un trozo de una hoja de su agenda y le anota su teléfono en ella.

CASO 2: el arquitecto entrega una tarjeta blanca, que dice: "RICARDO CONSTANTE, Arquitecto", impresa con la misma tipografía que la tarjeta de un contador, un abogado, o de una participación de casamiento.

CASO 3: el arquitecto le da una tarjeta que haga referencia a su profesión, muy bien diseñada y en un papel especial.

NOTA: en el libro **Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción** puede encontrar Testimonios exitosos de papelería de profesionales de la construcción.

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

EL CARTEL DE OBRA

Ante todo, analicemos por un momento su utilidad. En la mayoría de los casos, es de instalación OBLIGATORIA. En otros, aunque no sea obligatoria, su colocación, es a título "promocional".

También, en otros casos, se suman los dos puntos anteriores y se utiliza con fines de CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN.

Si uno cree que los carteles son herramientas de promoción de su estudio /empresa, los mismos deben **estar DISEÑADOS para tal fin** , y deben cumplir con las dos condiciones básicas: LLAMAR LA ATENCIÓN y DESPERTAR EL INTERÉS.

Para la reflexión:

Sus carteles de obra, ¿están diseñados para tal fin, o sigue utilizando, "obligatoriamente", el mismo cartel, ya un poco oxidado, de las últimas nueve obras?

La escala de todas las obras anteriores, ¿era la misma que la de la actual? Su zona de influencia, ¿es la misma? Aquel grupo de personas que potencialmente lo vea, ¿es el mismo?

Piense en los costos que tiene el contratar un espacio publicitario en la vía pública, y la factibilidad de hacerlo, en el mismo lugar donde está ubicada su obra.

¿ESTÁ APROVECHANDO LA OPORTUNIDAD DE QUE PARA USTED, NO SÓLO SEA OBLIGATORIO, SINO A LA VEZ, GRATUITO?

LA CARPETA DEL ESTUDIO, SU CARPETA CURRÍCULO/ DE PRESENTACIÓN:

EL OBJETIVO: MOSTRAR **INTENCIONALMENTE, ALGUNOS** ASPECTOS DEL ESTUDIO.

Esto significa armarla en función **de aquellos temas que podrían llegar a interesarle a un potencial cliente.**

Es exactamente lo contrario a mostrar "TODA LA BIOGRAFÍA DEL ESTUDIO".

La finalidad de esta herramienta de presentación es que el potencial cliente compruebe su capacidad profesional, o la incumbencia del estudio **en un determinado tema** y que, además, le interese guardar ese material para tenerlo disponible en alguna oportunidad que lo necesite.

El contenido de esta carpeta debe estar armado en función de aquello que considere sean las **EXPECTATIVAS DE SU POTENCIAL CLIENTE.**

Recuerde siempre que todos tenemos poco tiempo para dedicarle a los demás. Menos aún si no los conocemos y si vienen a ofrecernos algo; exigimos una corta y concreta explicación. **Póngase del lado de un potencial cliente:** En la carpeta NO INCLUYA DATOS DE MÁS, FOTOS DE MÁS; sólo las necesarias.

NOTA: en el libro **Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción** puede encontrar, en forma ampliada, la estructura básica que debería tener SU CARPETA de PRESENTACIÓN.

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

PIEZAS GRÁFICAS PARA MARKETING DIRECTO

SU OBJETIVO: EL RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE ANTE POTENCIALES CLIENTES QUE AUN NO LO CONOCEN.

Por lo general, **se utiliza la "folletería"**. Hay una infinidad de formatos, desde sobres-carta de tamaño no convencional, cajas diseñadas especialmente para contener elementos visuales, **hasta todo lo que la imaginación o los recursos de cada uno lleguen.**

El tema básico es que sean económicos (evaluar la diferencia entre económico y "barato"), y que **estén dirigidos a un público definido** , teniendo en cuenta **sus expectativas y su lenguaje** .

Recomendación:

Si su estudio dirige esfuerzos hacia dos mercados diferentes, es lógico que a ambos no podrá llegar con la misma herramienta y el mismo mensaje.

Si apunta a dos mercados, desarrolle dos folletos (o herramientas que considere adecuadas), en el "idioma" de cada uno de ellos.

EL CONTENIDO de los folletos DEBE SER ESPECIFICO, y debe servir como UNA BREVE INTRODUCCIÓN de su estudio / empresa.

El material debe ser claro gráficamente, con mayor porcentaje de fotos y gráficos, que de textos.

Por favor RECUERDE QUE diseñar y enviar un Folleto NO ES UN ÉXITO DE MARKETING.

Una vez enviado, debe iniciarse la etapa de SEGUIMIENTO, por ejemplo, TELEFÓNICO, con el objetivo de lograr entrevistas con aquellos potenciales clientes a los cuales fue enviado.

A través del seguimiento, obtener una entrevista, **SI ES UN LOGRO.**

Es un paso hacia el objetivo planteado: **VENDER LOS SERVICIOS QUE PUEDE OFRECER.**

NOTA: en el libro **Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción** puede encontrar los Testimonios de Arquitectos y Profesionales de la Construcción que desarrollaron este tipo de acciones y se exponen los resultados (todos ellos EXITOSOS) logrados.

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

NEWSLETTERS O BOLETINES INFORMATIVOS

Este es un medio gráfico ó digital, adaptable A LA ESCALA DE CUALQUIER ESTUDIO.

Bien utilizado, puede ser un importante medio de construcción de imagen dentro del segmento de mercado elegido.

DATO: Para que un boletín informativo, o newsletter, llame la ATENCIÓN y despierte el INTERÉS, debe incluir información ÚTIL para el POTENCIAL LECTOR, en este caso, para sus potenciales clientes. Para lograrlo, es básico y necesario **investigar sus necesidades y expectativas** , y desarrollarlo en función de ellas.

Por ejemplo:

Si quiere promocionar sus servicios profesionales entre aquellos directivos o propietarios de residencias geriátricas, basándose en la experiencia que obtuvo trabajando en una de ellas, sería posible realizar un boletín, no sólo "contando" lo que su estudio hace, o hizo, sino, llamando la atención a partir de demostrar conocer la problemática de los mismos.

¿No sería posible, junto a una amiga psicóloga, o contratando los servicios profesionales de un psicólogo, escribir un artículo titulado: **"POR QUÉ LA GENTE NO QUIERE INTERNAR A SUS PADRES EN UN GERIÁTRICO"** , y que ese artículo sea la base del boletín que luego su estudio enviará a 100 residencias geriátricas?

¿No cree que ese titular **llamará la atención** de cada uno de sus directivos, y le **generará interés** en leerlo? Por supuesto. al finalizar ese artículo, habrá una leyenda diciendo algo así como: "Estudio GALONI & PERALTA, Arquitectos-Especialistas en Residencias Geriátricas"

Luego, es posible que lo llamen para saber que ofrece. **También** , es posible que **no** lo llamen y que usted inicie un seguimiento telefónico de cada boletín.

Otra posibilidad sería, **ESTRATÉGICAMENTE**, seguir construyendo la imagen de su estudio y, dos o tres meses después, enviar un segundo boletín al mismo grupo de geriátricos, titulado: **¿CÓMO VE SU LUGAR DE VIDA UN ABUELITO INTERNADO EN UN GERIÁTRICO?**

Y que en dicho boletín hubiese también una breve explicación de la problemática de los mayores, que su estudio tuvo en cuenta para desarrollar el proyecto de la obra recientemente terminada (mostrando fotos de la misma).

Si el OBJETIVO de los materiales gráficos que forman parte de una estrategia de marketing **es llamar la Atención** de los potenciales clientes, podemos inferir que el objetivo comienza a lograrse.

Si , además, la segunda cuestión es despertar el Interés, también se va logrando.

Y, si el tema es el RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE DEL ESTUDIO, vamos en camino a ello.

Así, es muy posible que, CUANDO SU ESTUDIO INICIE EL SEGUIMIENTO DE SUS BOLETINES, **SEA RECONOCIDO** por aquellos que, antes de iniciado este proceso, QUIZÁS NI SIQUIERA CONOCÍAN DE SU EXISTENCIA

ACERCA DEL EJEMPLO ANTERIOR: Así como se abordó el tema de residencias geriátricas, un boletín **¿NO ES ADAPTABLE A CUALQUIER TEMA ESPECÍFICO?**.

Para que este tipo de herramienta de resultados positivos, es imprescindible **el factor REPETICIÓN**.

LAS NOTAS PERIODÍSTICAS:

Muchas veces es factible conseguir, en forma gratuita, la publicación de una nota, un reportaje sobre lo que uno hace, o sobre los servicios que ofrece. Otras veces, es posible "canjear" la nota, por la compra de un espacio publicitario.

Respecto del primer caso, para conseguir la publicación de una nota sobre su estudio, lo más importante, es **convencer** a los editores del medio en el cual necesita publicar, que el contenido de la misma **es de potencial interés** para el segmento de mercado al que está dirigida dicha publicación. **Y demostrar que el contenido lo es.**

Una vez que los directivos de la revista, boletín, diario, o medio gráfico estén convencidos, y si en verdad usted quiere que su nota sea publicada, no les envíe una enorme carpeta de 30 páginas, 76 fotografías y varios recortes de otros medios, que luego ellos deberán analizar y resumir. Póngase de acuerdo en cuál es el espacio disponible, y trate de bocetar la nota de acuerdo al mismo.

Ayúdelos en su tarea y tendrá mayores posibilidades de que su nota sea publicada. Corrija dicho boceto con ellos, y adapte los cambios necesarios. "Diseñe" la nota, incluyendo los espacios para fotografías.

NOTA: en el libro **Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción** se exponen los Testimonios de ÉXITO de arquitectos y diseñadores, entre ellos, por ejemplo el caso del **Estudio SCHILARDI – MARTINEZ (Mendoza, Argentina), cuya síntesis descriptiva fue la siguiente:** -" *Tras haber acordado con sus proveedores habituales para que auspiciaran las notas publicadas en el Suplemento de Arquitectura del Diario Uno (un local comercial, la sede del Consejo Profesional de Ciencias Económicas y otras obras que fueron mostradas en diferentes ocasiones) y en la publicación "Mendoza Decora" (contaba con una tirada de 10.000 ejemplares), el estudio sumo tres nuevos clientes*".

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

Respecto a una acción televisiva, los arquitectos Mónica Schilardi y Domingo Martinez se contactaron con el arquitecto conductor del programa de decoración en Canal 5TV, del cable local. Tras ser invitados a participar de un programa completo (una hora de duración), en el que pudieron repasar alternativas de ampliación, reciclaje y remodelación de viviendas –especialidad del estudio- varios cliente nuevos tomaron contacto con ellos y los actuales y antiguos clientes llamaron para felicitarlos .

OTRAS FORMAS DE PROMOCIÓN

LAS RELACIONES PÚBLICAS:

EL OBJETIVO de las mismas es participar de la construcción de la IMAGEN DEL ESTUDIO A través de ellas, se busca el reconocimiento del nombre del profesional o del estudio/ empresa y, básicamente, el RECONOCIMIENTO VISUAL.

Las relaciones públicas deben ser ACTIVAS, necesitándose de motivación y de un esfuerzo CONSCIENTE y CONSTANTE, para ir "mostrándose" dentro del segmento de mercado buscado.

Para hacer relaciones públicas efectivas, como en toda estrategia de marketing, **se necesita de PLANIFICACIÓN.** Se necesita determinar, de antemano, dónde se harán, cómo, cuántas veces, por qué, y no engañarnos llamando relaciones públicas a un encuentro casual en una esquina, o en un café.

Participar de las reuniones como miembro de la Comisión de un club o de una Asociación, intentar dar charlas o conferencias en sociedades comerciales, industriales o profesionales, relacionando su actividad profesional con los intereses y necesidades de los potenciales asistentes, asistir a exposiciones, charlas, conferencias en las que participan los componentes de los segmentos de mercado a los que usted apunta, son ejemplos claros de **RELACIONES PUBLICAS ACTIVAS**.

Por supuesto, todo esto requiere de: CONVENCIMIENTO, ESFUERZO y TIEMPO DE DEDICACIÓN (al igual que cualquier cosa importante que cualquiera busque porque necesita).

ESTRATEGIAS DE SALUTACIÓN :

Existen una innumerable cantidad de fechas durante el año que nos dan "una excusa" para contactarse con clientes y potenciales clientes: cumpleaños, aniversarios, días "D" (de la secretaria, de la madre, de la industria, fiestas de fin de año de cada religión, etc., etc.). **Recomendación** : UTILÍCELAS!!!

Aquí le presentamos la síntesis del CASO de ÉXITO del Estudio Adrián Bassi y Arquitectos Asoc. (Entre Ríos-Argentina).

Descripción : La idea consistió en llegar a clientes potenciales y efectivos con una pieza gráfica que contuviera el mensaje, el logo del estudio y que el producto no pasar inadvertido, a través de un contenido de humor y sorpresa.

Resolución : Se trabajó con dos tipos de piezas: una estaba dirigida a potenciales clientes, con un modelo de vivienda para arma y colgar del árbol navideño, y otro, dirigido a clientes ó contactos, con una intimación "truca" de la DGI que, al ser abierta, se enviaban buenos augurios en un formulario que imita al de dicho organismo.

Síntesis de Resultados : " ... del listado de 150 personas e instituciones del reparto realizado, se realizaron 15 contactos que derivaron en 6 trabajos

concretos: 3 remodelaciones de viviendas, una oficina, un local y un barrio jardín de 28 viviendas para odontólogos ...”.

“... A su vez, la casita, como pieza gráfica, fue todo un éxito: se la vio pendiendo en comercios, hoteles, oficinas y agradecida en programas de televisión...”

Otra forma de presentarse: SU SITIO WEB:

Por Diego Repetto. Experto en sistemas informáticos para la industria AEC (Architecture, Engineering, Construction).

Desarrollar para tu estudio / empresa un plan de marketing en este medio – Internet- no tiene ningún secreto. No hay que inventar la rueda. solo es aplicar el **sentido común** , ser creativos y tratar a nuestros clientes poniéndonos en su lugar, preguntándonos ¿cómo nos gustaría que nos atienda este estudio profesional o empresa?

Es importante tener presente que Internet es solo un medio de comunicación, y que nuestro sitio web no debe ser el reflejo estático de un folleto o material impreso del estudio / empresa.

Internet es dinámica e interactiva, y debemos aprovechar la oportunidad de establecer una **relación personalizada con los clientes** ; brindar contenidos y beneficios que **agreguen valor** al servicio que prestamos.

Paradigma 1: Creer que Internet no nos sirve para conseguir clientes o fidelizar los existentes.

Paradigma 2: Creer que al contar con un sitio web, vendrán los clientes y por consiguiente las contrataciones empezarán a generarse como por arte de magia.

Rompamos estos paradigmas! Marketing en Internet, **SI** es posible en nuestro rubro.

Para conseguir clientes en Internet, hay que ACTUAR, de la misma manera que lo hacemos en el mundo real, y para ello simplemente debemos...

Utilizar de manera creativa, los BENEFICIOS que Internet nos brinda, con el objetivo de posicionar nuestro estudio profesional o empresa, y así conseguir, retener y fidelizar a nuestros clientes.

NOTA: en el libro Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción puede encontrar este último tema ampliamente desarrollado! Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

Comentarios Finales:

Estimado colega, si acordamos en que ya no hay excusas para salir a buscar clientes en vez de esperar que estos "aparezcan", le sugerimos que si no lo ha hecho aún, haga los ejercicios de las CLASES ANTERIORES, haga un boceto de SU Plan de Marketing y, así, sólo le faltará ponerse en acción... ¿cómo?...

este será el tema de la **CLASE 4: LA "CONSTRUCCIÓN" DE SU PROYECTO DE MARKETING**

...Y recuerde que una travesía de mil millas comienza siempre con un primer paso!

Lo espero en la próxima lección!

CLASE 4

LA “CONSTRUCCIÓN” DE SU PROYECTO DE MARKETING

Índice Temático

- [LA “CONSTRUCCIÓN” DE SU PROYECTO DE MARKETING](#)
 - [LAS LLAMADAS DE SEGUIMIENTO TELEFÓNICO](#)
 - [LAS ENTREVISTAS](#)
 - [LAS PROPUESTAS](#)
 - [LA ETAPA DE NEGOCIACIÓN](#)
 - [LA CARTA DE ACUERDO](#)
 - [Comentarios Finales](#)
-

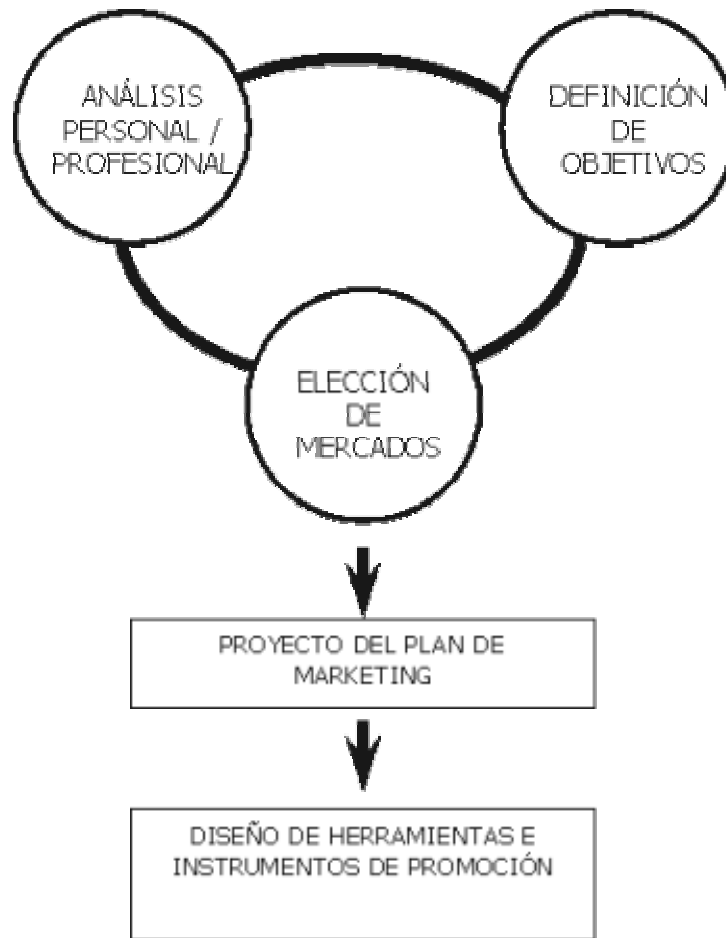
Le propongo terminar este Curso con otra frase célebre:

“Nunca te conceden un deseo, sin concederte también la facultad de convertirlo en realidad.

Sin embargo, es posible que te cueste trabajo”

Del libro “Ilusiones”, de Richard Bach.

HASTA AQUÍ, como síntesis de lo avanzado en este curso de Marketing Práctico en 4 CLASES grafico



Tras haber definido claramente:

- QUÉ SERVICIOS OFRECE,
- A QUIÉN/ES SE LOS PUEDE OFRECER,
- HACIA DÓNDE SE DIRIGE (SUS OBJETIVOS).

Una vez:

QUE HAYA ESCRITO SU PLAN DE MARKETING y...
DISEÑADO SUS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN.

DEBE SALIR A PROMOCIONARSE!!!!!!!

COMENTARIOS GENERALES:

El proceso de marketing de un estudio (eternamente seguiremos diciendo estudio, a pesar de estar convencidos que debe ser una EMPRESA), **tiene tres etapas, o periodos fundamentales:**

1- El "RECICLAJE MENTAL"

La aceptación y el convencimiento de que la mayor parte de los conceptos que creíamos "pilares" para trabajar en la profesión, **no son tales**. Al menos en la actualidad, el rol del profesional de la construcción no es el mismo que el del profesional de la construcción de hace 1.000, 200, 50, 20, **ni siquiera el mismo que hace 5 años**.

De más está decir que hablo de **lo que "la gente"** espera de un profesional de la construcción, y no de lo que los arquitectos, ingenieros y técnicos esperamos de "la gente".

2- El SEGUNDO PERIODO, necesita de un proceso de **análisis**, de identificación de **mercados**, y fundamentalmente, de definición de **objetivos**.

A pesar de que esto parezca TAN OBVIO Y TAN LÓGICO, **la mayoría de los profesionales de la construcción entra en crisis** también en esta etapa.

Dentro de este período encontramos una parte muy similar a la que por lo general sabemos: HACER UN PROYECTO: **El proyecto de marketing del estudio** / empresa.

Esta etapa, que abarca toda una faz "creativa", en cuanto al diseño de la estrategia de promoción y sus herramientas, es, y aunque haya costado mucho trabajo, la parte **"más fácil"** del proceso de marketing.

3- ESTE ÚLTIMO PERIODO, el más difícil, es el de poner en marcha y llevar adelante el plan. Es a la vez la etapa donde se "levanta" la cosecha de lo "sembrado" en etapas anteriores.

La organización, la constancia y la motivación para lograr los objetivos que se haya planteado, SON LAS ARMAS CLAVE PARA EL ÉXITO.

En esta última parte se abordará el tema de la **venta de servicios**, entendiéndose por tal al paso siguiente al desarrollo de las herramientas de promoción y de su posterior distribución.

Por ejemplo:

UN FOLLETO PROMOCIONAL DE SU ESTUDIO HA SIDO ENVIADO POR USTED / SU ESTUDIO / EMPRESA A 150 POTENCIALES CLIENTES, **QUÉ HACE AHORA?**

- Esperar que lo llamen.
- Espera que lo vengán a buscar al estudio.
- Llama para saber si lo recibieron, y así poder evaluar qué efecto produjo.

Tomando las alternativas anteriores, podemos decir que, si bien las **dos primeras son posibles**, exigen muy poca proactividad de parte suya y, por lo tanto, POCAS PROBABILIDADES DE ÉXITO.

Por otra parte, no se puede con ellas tener el control de la situación y evaluar sus resultados.

La tercer alternativa es la válida desde el punto de vista del marketing, y **requiere más del convencimiento y de la voluntad** que de las excusas corrientes tales como

-*"yo no sirvo para vender"*.

Otra frase de "Ilusiones", de Richard Bach. **"Justifica tus limitaciones y, ciertamente, las tendrás"**.

El tema es que, si no se hubiese comprendido que un proyecto de marketing NO SE CONSTRUYE SOLO, al igual que tampoco lo hace un proyecto de arquitectura, no se debería haber llegado hasta esta etapa.

Marketing significa SALIR a promocionarse y, el paso siguiente es VENDER (sí, V-E-N-D-E-R).

Todo el "trabajo de marketing" realizado hasta aquí, no tiene sentido **SI NO SE PONE EN MARCHA EL PLAN.**

LAS LLAMADAS DE SEGUIMIENTO TELEFÓNICO:

Si evaluamos la posibilidad de **llamar por teléfono** , o **ir a visitar** a un potencial cliente **al que ya se le ha enviado un folleto, un boletín o una carpeta** , podemos afirmar que lo más conveniente es LLAMAR.

Es una muy buena "excusa" llamar a ese potencial cliente, simplemente para preguntar "SI RECIBIÓ EL FOLLETO QUE LE ENVIÓ".

El SEGUNDO paso, es **detectar el efecto** que dicho folleto causó.

Programando una serie de llamados diarios , aunque uno no sea experto en telemarketing, se puede ir encontrando la técnica y la práctica adecuada para que, con el correr del tiempo, y con las lógicas "pruebas y errores" se mejore la efectividad de sus llamados.

El teléfono es una herramienta que permite recabar datos, hacer "investigaciones", buscar "pistas" y, fundamentalmente, **ACORDAR ENTREVISTAS.**

Para realizar una "CAMPAÑA TELEFÓNICA" efectiva, se deben tener en cuenta ciertos aspectos:

1- Pocas veces encontrará directamente la primera vez a la persona que busca, por lo cual, tendrá que realizar un PROCESO DE ACERCAMIENTO A LA PERSONA BUSCADA en cada llamada que haga.

2- Cada llamada debe ser PLANIFICADA, no sólo teniendo en cuenta lo que va a decir, sino también todas aquellas respuestas a posibles preguntas que su interlocutor pudiera hacer.

3- Las llamadas de seguimiento telefónico son ejercitables, "ensayables" y practicables.

En lo posible haga una lista de llamados sucesivos. De esa forma no sólo adquirirá ritmo, sino que a la vez, una respuesta positiva **nivele psicológicamente** a varias negativas.

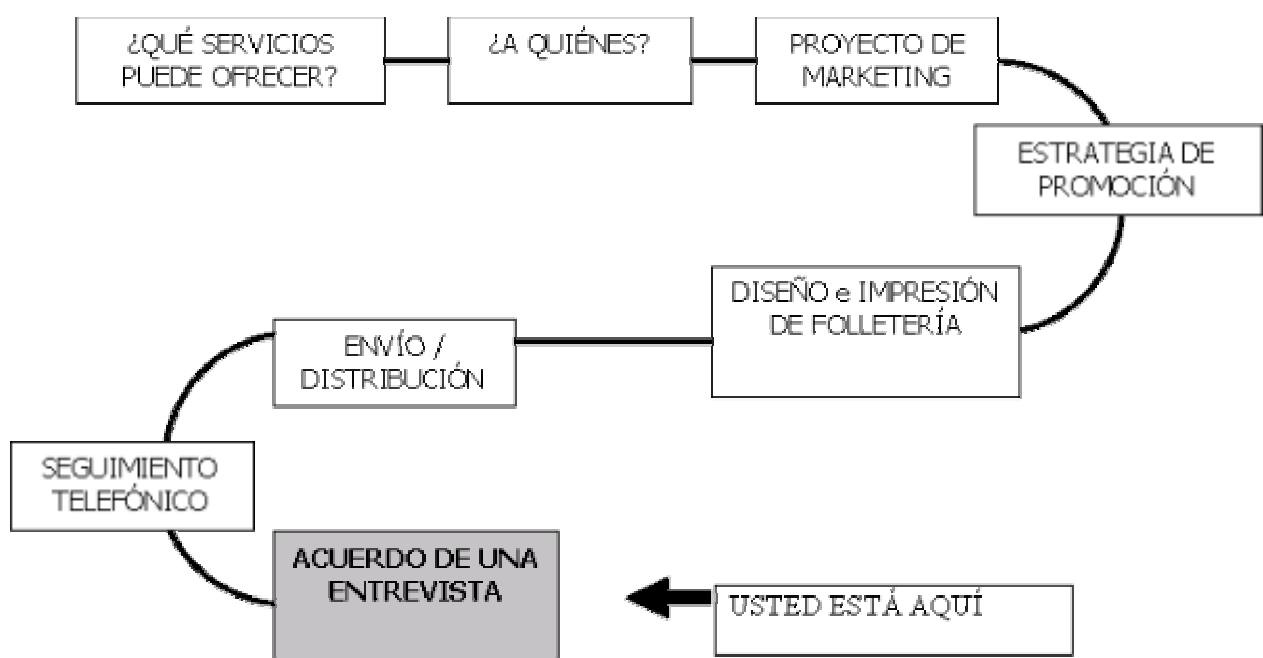
4- Recuerde que así como el envío de un folleto tiene como OBJETIVO el **reconocimiento del nombre** , y no la venta de servicios por correo, un llamado telefónico tiene por objetivo **CONSEGUIR UNA ENTREVISTA** y NO, la venta de servicios por teléfono.

NOTA: en el libro **Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción** podrá encontrar una guía más ampliada de técnicas útiles a la hora de realizar su seguimiento telefónico.

Más detalles del libro, en <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

LAS ENTREVISTAS:

Ante todo, recuerde TODO el trabajo, el tiempo y el esfuerzo que le demandó lograr el objetivo de CONSEGUIR UNA ENTREVISTA. Transite mentalmente el camino recorrido hasta ese lugar:



Cuando acuerde una entrevista , no sólo tenga en cuenta el lugar y la hora de inicio. Pregunte a su potencial cliente cuánto tiempo tiene disponible para tal fin, si va a estar solo o acompañado por su socio, su esposa, etc., en qué ambiente se desarrollará, y todos los datos necesarios PARA "IMAGINAR" y PREPARAR DICHA, ENTREVISTA DE ANTEMANO.

EL PRIMER OBJETIVO de una entrevista es PRESENTARSE como profesional, o presentar su estudio/empresa, y "**SEDUCIR**" a su potencial cliente para que comparta sus "SUEÑOS, INTERESES o NECESIDADES con usted. Que le exprese sus expectativas emocionales, laborales o comerciales, en referencia a un posible proyecto.

Primero preséntese; sea **concreto y breve**. Ponga especial énfasis en **LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE TRABAJAR CON SU ESTUDIO**. Luego , **ESCUCHE y HAGA PREGUNTAS** .

La carpeta que lleve no debe servir más que para "DISPARAR" PREGUNTAS. Recuerde que a ese potencial cliente le interesan SUS PROBLEMAS, y no los **proyectos que usted le hizo a otros**.

QUE SIGNIFICA VENDER?

Significa CONVENCER a un potencial cliente de que contratar sus servicios profesionales ES NECESARIO para satisfacer sus expectativas y necesidades personales, o comerciales, respecto del proyecto u obra en cuestión.

Si esa persona no está muy convencida de la necesidad de contratar a un profesional de la construcción, la entrevista le dará la posibilidad de "EDUCARLA", mostrando y **demostrándole** las VENTAJAS Y BENEFICIOS que logrará al contratarlo.

El segundo OBJETIVO de una entrevista de presentación es acordar con el potencial cliente LA PRESENTACIÓN DE UNA PROPUESTA DE TRABAJO.

Si durante la entrevista, el potencial cliente se muestra entusiasmado, ya se ha logrado el PRIMER OBJETIVO. Para lograr el SEGUNDO OBJETIVO, por favor, **no siga "vendiendo"!!**

Aproveche el entusiasmo de esa persona y pregunte: **QUIERE QUE LE HAGA UNA PROPUESTA?** Acuerde la fecha de presentación de la misma y los puntos principales QUE SU POTENCIAL CLIENTE va a tener en cuenta para analizarla.

SÍNTESIS PARA UNA ENTREVISTA DE PRESENTACIÓN

1- Planifíquela de antemano.

2- Interese y convenza al potencial cliente, enfatizando los beneficios de trabajar con usted.

3- ESCUCHE y HAGA PREGUNTAS. Evite el monólogo personal.

4- Use su carpeta curriculum sólo como disparador de preguntas .

5- Recuerde siempre el SEGUNDO OBJETIVO: ACORDAR LA PRESENTACIÓN DE UNA PROPUESTA. No sobre-venta en la entrevista.

6- Si su potencial cliente le pregunta su opinión sobre otro profesional de la construcción, NUNCA LO CRITIQUE.

7- Siempre cierre su presentación con un RESUMEN y un GRACIAS.

LAS PROPUESTAS:

HISTÓRICAMENTE , los arquitectos y profesionales de la construcción "entendemos" como **propuesta a la REALIZACIÓN DE DOS O TRES "ANTEPROYECTOS para un potencial cliente.**

HISTÓRICAMENTE , ESO es lo que los potenciales clientes llaman "DIBUJITOS".

HISTÓRICAMENTE , es también lo que "se guardan" (SIN PAGAR POR ELLO), diciendo "*lo vamos a pensar*" y, en algunos casos, construyen directamente con los distintos gremios, o con otro profesional.

Existen dos diferencias fundamentales entre una presentación y una propuesta:

- Para que uno pueda hacer una propuesta, se debe **ACORDAR** su presentación con el potencial cliente.
- En una propuesta, DEBEN INCLUIRSE LOS HONORARIOS A COBRAR y su FORMA DE PAGO.

Tómese el tiempo necesario para poder definir sus honorarios. Evalúe sus **costos** , tanto **en términos de** dinero como **de tiempo**. Además de todo lo bueno que uno puede ser, o puede hacer, es condición necesaria SER COMPETITIVO, teniendo en cuenta que para el potencial cliente, **una parte muy importante de la propuesta es el COSTO del TRABAJO**.

Seguramente, NO SE TOMARÁ EN SERIO una propuesta que **NO INCLUYA LOS HONORARIOS PRETENDIDOS**.

Seguramente, al acordar la presentación de una propuesta de trabajo con alguien, ese potencial cliente ESPERA SABER SUS NÚMEROS (\$\$\$\$).

Plantear cuáles son sus honorarios por el trabajo a realizar es tan LÓGICO como todo el proceso que ha venido llevando a cabo hasta ahora. **Especifique el total, y la forma de pago propuesta**.

PUNTOS BÁSICOS PARA LA PRESENTACIÓN DE UNA PROPUESTA

1- Explique su capacidad como profesional de la construcción, como estudio o empresa.

2- Haga comentarios sobre datos del potencial proyecto, demostrando así haber comprendido su complejidad y **entendido las expectativas de sus potenciales clientes**. Mencione los problemas detectados y las posibles soluciones.

3- Explique el proceso propuesto de realización **DEL PROYECTO.**

Explique el proceso de realización **DE LA OBRA.**

Grafique un **CRONOGRAMA DE ETAPAS.**

4- Haga un informe sobre sus honorarios . Indique la forma de pago.

5- Haga un informe sobre **otros gastos** en los que el potencial cliente tendrá que incurrir.

TRABAJANDO DE ESTA MANERA, CUANDO ALGUIEN LE DIGA:

- "Mirá, por qué no me hacés dos o tres "dibujitos" de la fachada, del local (o de lo que fuere), así comparo con las otras "propuestas" que tengo, y decido con cuál me quedo".

PREGÚNTELE si, cuando va al dentista, antes de decidir si le va a pagar por el trabajo, le pide que le extraiga dos o tres muelas, y si le "gusta" como le sacó alguna, entonces le paga.

O , si necesitara contratar a un abogado, le pediría que le lleve adelante dos o tres juicios y, si el resultado de uno de ellos "es de su agrado", le pagará los honorarios que correspondan.

O , si va a una psicóloga, le pide que lo someta a dos o tres meses de sesiones y, si con alguna de ellas logró resolver sus problemas, entonces le paga.

PRESENTAR UNA PROPUESTA DE TRABAJO, llevando a una serie de croquis esas ideas que el potencial cliente le fue "confiando", ordenándolas en el tiempo, acompañadas por valores de inversión en cada etapa, avances de obra, adjuntando los honorarios pretendidos, es una manera **MUY PROFESIONAL, de iniciar una relación laboral.**

DESPUÉS DE LA PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La mayoría de los profesionales de la construcción (quizás este no sea su caso) no vuelve a llamar, ni vuelve a "visitar" a aquel potencial cliente con el cual han llegado, tras todo el recorrido DEL PROCESO DE MARKETING, a hacerle una propuesta.

Por lo general, se espera la "mágica llamada" (porque esa persona dijo que lo llamaría) que diga, por ejemplo: - **"Arquitecto, el trabajo es suyo"** .

En esta etapa, al igual que en TODAS LAS ETAPAS DEL MARKETING, **EL SEGUIMIENTO es básico**. Luego de transcurrido un período de tiempo acordado, o prudente, una llamada para tener una respuesta CONCRETA (aunque ésta sea negativa) es tan necesaria y lógica **como haber presentado la propuesta**.

A la vez, es demostrar que uno está realmente **interesado** en realizar el trabajo por el cual presentó la propuesta (interesado no significa "desesperado").

¿Qué ocurriría si, al mismo tiempo que usted está esperando que el potencial cliente lo llame, éste está esperando que usted vuelva a contactarlo?

El tema es que los trabajos NO "SALEN": UNO DEBE OCUPARSE DE HACER QUE "SALGAN".

LA ETAPA DE NEGOCIACIÓN:

Es la anteúltima etapa necesaria para terminar con éxito un proceso de marketing.

Tras la presentación de una propuesta, por lo general, hay dos posibilidades:

1- Se puede tener una respuesta negativa.

Puede ser que aquel potencial cliente, aún estando interesado en el tema y en la forma de trabajo propuesta, decida no hacer nada.

También es posible que plantee "dejarlo para más adelante".

También es posible que haya decidido hacerlo con otro profesional.

2- Esta segunda posibilidad tiene que ver con que aquel a quien se le presentó una propuesta de trabajo, esté de acuerdo con la misma, y convencido de trabajar con uno pero, **quiere "rever los números"**.

En esta etapa, por lo general, aparecen las fallas comerciales de la mayoría de los profesionales de la construcción. Si DEDICA TIEMPO, tanto en la etapa de presentación de la propuesta, como en la etapa de negociación, para explicar a un potencial cliente **CÓMO** se van a realizar los trabajos, **CUÁLES** serán los tiempos necesarios para el proyecto general, explica los tiempos y muestra esquemas necesarios a tener en cuenta para cada ítem, los croquis y detalles que deben presentarse a los gremios y proveedores para que éstos puedan presupuestar, los tiempos de reunión con ellos, y sus tiempos para trabajar, para dar información sobre otros profesionales que deben intervenir (estudio de suelos, cálculo de estructuras, gestores, etc.), ES POSIBLE que los honorarios presentados estén más cerca **de la realidad del potencial cliente** . Es posible entonces que éste pueda entender así los tiempos y los costos del proceso de diseño.

Si estudia concretamente los tiempos, las tareas y el esfuerzo necesario, le suma a ello las formas y costos de presentaciones, los costos de viajes y de personas involucradas, los costos indirectos e impositivos, puede sacar un COSTO-COSTO REAL del trabajo que potencialmente se realizará.

Si llama a esto "PISO" (mínimo monto por debajo del cual el trabajo ocasionaría pérdidas), y le agrega un margen de beneficios COMPETITIVO y saludable para la economía de su estudio (considerando a esto "TECHO"), **podrá explicar y convencer** a ese potencial cliente de la realidad de los valores presentados.

Mostrando y explicando en detalle cada uno de los temas anteriores, es más probable que ese potencial cliente ENTIENDA y RESPETE, tanto SUS NÚMEROS, como los TIEMPOS NECESARIOS.

NOTA: En la propuesta es muy importante discriminar por escrito QUÉ servicios se brindarán POR los honorarios pretendidos. Si durante la negociación debe "ajustar" sus honorarios, DEBE "ajustar" el alcance de sus servicios.

Vale aclararlo porque en la mayoría de los casos, los profesionales de la construcción rebajan sus honorarios, comprometiéndose a realizar las mismas tareas.

LA CARTA DE ACUERDO:

Pasada la etapa de negociación , sólo queda un paso antes de "ponerse" a trabajar: **CERRAR EL TRATO POR ESCRITO** .

Todos los profesionales de la construcción nos tentamos por empezar a trabajar en un nuevo proyecto antes de haber firmado un contrato, o haber recibido un adelanto, pero **recordemos** que los clientes SÓLO SE TOMAN LAS COSAS EN SERIO CUANDO PAGAN POR ELLAS.

Al igual que con la presentación de una propuesta de trabajo escrita , una manera **MUY PROFESIONAL** de comenzar una relación laboral con un cliente (desde la persona más amiga, hasta alguien que no lo conoce), es **REDACTAR UNA CARTA DE ACUERDO**.

Esta CARTA DE ACUERDO es el paso justo anterior a la firma del contrato, y su finalidad es dejar asentado **POR ESCRITO** todo lo que se acordó en **FORMA VERBAL** , a lo largo de todas las reuniones anteriores. En el futuro, esto servirá de "MEMORIA" y de "MANUAL" para ambas partes.

Una CARTA DE ACUERDO debería hacerse hasta para los proyectos "más chicos", ya que generalmente son los que traen "mayores problemas".

No sólo es una forma profesional de empezar a trabajar, sino que a la vez, el tomarse tiempo para escribirla **le ahorrará tiempos posteriores de explicaciones y de "males entendidos" con su cliente**.

NOTA: en el libro Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción podrá encontrar los puntos que, mínimamente, deberían estar presentes en una **CARTA DE ACUERDO** , con sus respectivas aclaraciones y explicaciones.

Para ir finalizando:

Ahora, sólo le falta **realizar el servicio que prometió hacer**; y mientras lo hace, **continúe buscando a su próximo cliente!**

Por favor, no vuelva a caer en el error común de esperar a terminar un trabajo para comenzar a buscar el siguiente. Sería imposible cosechar algo en los próximos meses si no se estuviera sembrando hoy.

Preste particular atención entonces en QUÉ SIEMBRA. CUÁNDO y DÓNDE LO HACE.

Esfuércese en ser cada día, si cada día, UN MEJOR PROFESIONAL.

Por usted, por su familia, y por la profesión toda.

Comentarios de Cierre:

Nuevamente, felicidades por haber completado este Curso que, espero, cambiará su manera de ver y hacer las cosas.

GRACIAS por haber confiado en mí y en las experiencias que intenté transmitirle!!!!

Mis más cordiales saludos y mis deseos de éxitos en sus proyectos!

Arq. Sergio Corian

www.corian-mkt.com

P.D.1: Recuerde que encontrará todos los temas de este curso ampliamente desarrollados en el libro **Marketing Práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción.**

Para más detalles, visite <http://corian-mkt.com/sc/prd/mktarq/es/>

P.D.2: Si la temática desarrollada le despertó alguna idea y le resultó interesante, invite a un amigo, socio, colega o empleado de su estudio o empresa a que pueda recibir este **CURSO GRATIS** (sólo podrá recibirlo si es un recomendado suyo), completando los datos solicitados en:

<http://corian-mkt.com/sc/prd/cursomktarq/es/recomendar.asp>